

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kontribusi Tugas Akhir.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Makanan Beku	4
2.2 Konsep dan Strategi Pemasaran Business-to-Business (B2B).....	4
2.3 Kebutuhan Segmen HORECA dan Toko Makanan Beku	7
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)	8
2.5 Hubungan dan Kepercayaan (<i>Commitment & Trust</i>).....	10
2.6 Penelitian Terdahulu.....	11
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	14
BAB III. METODOLOGI.....	17
3.1 Metode Penentuan Lokasi.....	17
3.2 Informan Penelitian	17
3.3 Jenis Data.....	19
3.4 Proses Analisis Data	19
3.5 Batasan Penelitian.....	19
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM	20
4.1 Keadaan Umum Obyek Penelitian.....	20
4.2 Kondisi Awal Produk dan Arah Pengembangan Pasar	21
4.3 Perancangan Desain Produk dan Sistem Pemasaran B2B	21
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
5.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mitra Usaha.....	23

5.2 Rancangan Strategi Pemasaran B2B Dimsum.io.....	28
a. Produk (<i>Product</i>).....	28
b. Harga (<i>Price</i>).....	29
c. Distribusi (<i>Place</i>).....	30
d. Promosi dan Komunikasi (<i>Promotion</i>).....	31
5.3 Rancangan Roadmap Implementasi Strategi Pemasaran B2B Dimsum.io.....	33
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	38
6.1 Kesimpulan	38
6.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan antara Pendekatan Pemasaran B2B dan B2C	6
Tabel 1.2 Perbandingan Kebutuhan Segmen	7
Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian	17
Tabel 3.2 Daftar Informan	18
Tabel 5.1 Rancangan Spesifikasi Kemasan untuk Segmen HORECA dan Toko Makanan Beku	29
Tabel 5.2 Rancangan Struktural Harga Grosir Berjenjang Dimsum.io	30
Tabel 5.3 Rancangan Skema Distribusi Cold Chain Dimsum.io.....	30
Tabel 5.4 Rancangan Program Promosi B2B Dimsum.io.....	32
Tabel 5.5 Gambaran Umum Roadmap Implementasi B2B Dimsum.io.....	33
Tabel 5.6 Rincian Aktivitas Fase 1	35
Tabel 5.7 Strategi Pendekatan Awal per Segmen pada Fase 2	36
Tabel 5.8 Rincian Aktivitas Fase 3	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Perumusan Strategi Pemasaran B2B Berdasarkan Kebutuhan Mitra Usaha Potensial	16
Gambar 4.1 Logo Dimsum.io	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	42
---	----